

HUDBA V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

*Struktura hudební složky reklam
v českých televizích*

Radim Bačuvčik

VeRBuM, 2013

Hudba v televizní reklamě

Struktura hudební složky reklam v českých televizích

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Hudba v televizní reklamě : struktura hudební složky reklam v českých televizích / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2013. – 166 s.

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-39-2

659.1 * 658.8:316.77 * 659.1:654.198 * 659.1:78 * (437.3)

- 2005-2011

- reklama a propagace

- marketingová komunikace

- televizní reklama – Česko – 2001-2020

- hudba v reklamě – Česko – 2001-2020

- monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: **doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.**
 doc. PhDr. Jiří Kopecký, Ph.D.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2013

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

ISBN 978-80-87500-39-2

**Vznik této monografie byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
www.fmk.utb.cz**

Obsah

Úvod	5
Metodologická poznámka	6
1 Hudba jako nástroj marketingové komunikace	7
1.1 Vymezení hudby.....	8
1.2 Typologie hudby.....	9
1.3 Společenské aspekty recepce hudby.....	10
1.4 Psychologické aspekty recepce hudby.....	13
1.5 Sémantické a komunikační aspekty hudební recepce.....	18
1.6 Ekonomické aspekty hudební recepce.....	21
1.7 Hudba jako prostředek komunikace.....	22
1.8 Hudba v marketingové komunikaci.....	24
2 Výzkum hudební složky televizních reklam	31
2.1 Cíle výzkumu.....	31
2.2 Korpus.....	31
2.3 Metodologie.....	32
3 Hudební složka televizních reklam – kvantitativní pohled	38
3.1 Kategorie produktu.....	38
3.2 Region značky.....	41
3.3 Délka spotů.....	43
3.4 Voice over.....	44
3.5 Začátek hudby ve spotech.....	48
3.6 Konec hudby ve spotech.....	50
3.7 Změny charakteru hudby.....	52
3.8 Druh hudby.....	53
3.9 Metrum a takt.....	55
3.10 Tónorod.....	57
3.11 Subjektivně vnímané tempo.....	59
3.12 Tempo podle BPM.....	61
3.13 Výraznost rytmu hudby.....	65
3.14 Aktivace hudbou.....	68
3.15 Zapojení hudby do spotu.....	70
3.16 Typ hudby.....	73
3.17 Dominantní hudební zvuk.....	78
3.18 Hlas zpěváků.....	83
3.19 Zpívaný text.....	85
3.20 Jazyk zpívaného textu.....	87
3.21 Známa hudba.....	90
3.22 Sdělení týkající se produktu.....	92
3.23 Corporate music.....	93
3.24 Hluky a ruchy.....	97
3.25 Významnost segmentačních kritérií.....	99

4	Specifika hudební složky reklamních spotů	101
4.1	Alkohol a pivo	103
4.2	Automobily	105
4.3	Domácnost	107
4.4	Drogerie	110
4.5	Elektro.....	111
4.6	Finance.....	113
4.7	Kosmetika	116
4.8	Média	119
4.9	Nealko	120
4.10	Pochutiny	122
4.11	Potraviny.....	125
4.12	Prací prostředky	127
4.13	Řetězce.....	129
4.14	Telekomunikace.....	130
4.15	Zdraví.....	132
4.16	Ostatní kategorie.....	133
4.17	Komparace výsledků	135
5	Vybrané otázky problematiky role hudby v reklamě.....	138
5.1	Vážná hudba v reklamě	138
5.2	Hudba zapojená „do děje“ spotu	139
6	Kategorizace jevu corporate music	140
6.1	Korporátní melodie.....	140
6.2	Zvukové logo	144
	Závěr.....	147
	Summary	148
	Přílohy	149
	Literatura	160

Úvod

Hudba je společenský fenomén, který je s našimi životy spojen v mnoha směrech. Poslech hudby cíleně vyhledáváme, ať již prostřednictvím koncertů a nahrávek, kdy si přímo vybíráme, co a kdy chceme poslouchat, nebo rozhlasového a televizního vysílání, kde volbu necháváme na jiných. Kromě toho ale hudba zní ze všech možných stran, když se procházíme po ulicích, sedíme v restauraci, nakupujeme v supermarketu nebo jedeme v prostředcích hromadné dopravy.

Jedním ze zdrojů, z nichž k nám hudba proudí, jsou také některé nástroje marketingové komunikace, zejména televizní a rozhlasová reklama. Zde je hudba využívána ke specifickým účelům, které s původním smyslem hudby jakožto produktu lidské potřeby sebevyjádření mohou mít jen velmi málo společného. Zadavatelé a tvůrci marketingových komunikátů věří, že výběrem vhodné hudby mohou spoluovlivnit náš postoj k produktům (výrobkům, službám, myšlenkám), které nabízejí, nebo že nás s její pomocí mohou přímo přimět k nákupnímu rozhodnutí. Hudba přímo souvisí s psychikou člověka a také s jeho sociálním chováním, bylo by tedy k podivu, kdyby lidské chování nedokázala ovlivňovat, a to i třeba v oblasti nákupního rozhodování.

Tato oblast je také objektem zájmu mnoha akademických výzkumů, které se snaží ukázat, zda a jak hudba může přispět k ovlivnění lidského chování „žádoucím“ směrem. Nabízí se hned několik možností, jak tuto oblast zkoumat. Především můžeme zkoumat reakce lidí na konkrétní hudební podněty (spojené případně se sdělením týkajícím se nějakých produktů), a to jak metodou pozorování či experimentu, tak i dotazování. Dále by bylo možno zkoumat, jakým způsobem se při výběru hudby rozhodují zadavatelé a tvůrci propagačních prostředků, tedy firmy, které si nechávají vytvářet marketingové komunikáty, a komunikační agentury, které se touto činností zabývají. Konečně je možno zkoumat podobu marketingových komunikátů, tedy ptát se jaká je jejich aktuální převládající syntaxe z hlediska využití konkrétních konstrukčních prvků, například hudby, a usuzovat z toho, jaké jsou záměry zadavatelů a tvůrců, respektive se dohadovat, v účinnost kterých přístupů zadavatelé a tvůrci reklamy věří a případně nevěří.

Tato monografie se vydala poslední zmíněnou cestou. Přináší závěry výzkumu hudební složky televizních reklam vysílaných v celoplošných televizích v České republice v letech 2005 až 2011. Na základě výzkumných dat a propojení pohledů, jakými by na daný problém mohla pohlížet hudební věda a teorie marketingové komunikace, se pokouší o deskripci, analýzu a určitou kategorizaci vyskytujících se jevů.

Metodologická poznámka

Data výzkumné povahy, která jsou v této monografii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu hudební složky televizních reklam vysílaných v letech 2005 – 2011 ve vysílání českých celoplošných televizních stanic, který byl proveden v průběhu let 2012 a 2013. Jeho podrobný metodologický popis je uveden v kapitole 2. Tato data byla též konfrontována s výsledky dalších výzkumů autorů zabývajících se stejným či podobným problémem a dalšími informacemi obsaženými v odborné literatuře, která je uvedena v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 Hudba jako nástroj marketingové komunikace

Většina lidí považuje hudbu za velmi důležitou součást svého každodenního života (Bačuvčik, 2005c, Bačuvčik, 2010). Znějící hudby je dnes ale všude tolik, že ji mnohdy ani nevnímáme, nebo nás dokonce ruší a způsobuje pocity, které bychom od ní asi nechtěli očekávat, totiž nelibost či dokonce psychický a fyzický stres. Hudba zasahuje do lidských životů v nejrůznějších podobách.

Využívání hudby v marketingové komunikaci je vlastně jednou z oblastí obchodu s hudbou, neboli hudebního průmyslu. V dnešní době je velmi dobře pozorovatelné, jak ambivalentně hudbu vnímáme. Považujeme ji za cosi vyššího, uměleckého, něco, co souvisí s našimi nejnaternějšími prožitky, s naším štěstím, smutkem, pocity, náladami, se vztahy či přátelstvími, která prožíváme, čili za něco, co je pevnou součástí našich životů. Zároveň však nemůžeme nevidět, že to velké množství hudby, které se k nám dostává, cirkuluje po světě jenom díky tomu, že to pro někoho představuje velmi dobrý obchod. Pochopitelně to neplatí o veškeré hudbě, ale pokud tento vztah dovedeme do důsledků, mohli bychom říct, že někdo (lidé zapojení do hudebního průmyslu) vydělává na tom, že my chceme svůj život a jeho proměňující se emocionální stavy prožívat s hudbou. Hudba je dnes ekonomickým produktem a zbožím, kterým se stala právě proto, že se někdo (určitá kulturní či obchodní instituce) zmocnil primárních duchovních, uměleckých, společenských, komunikačních, sémantických či psychologických dimenzí hudebního díla, a zvýraznil dimenzi ekonomickou, jež se následně stala z mnoha úhlů pohledu dominantní.

Obchod s hudbou je dnes navzdory velkým problémům, do nichž se v minulých letech dostaly trhy s hudebními nahrávkami, jedním z nejvíce prosperujících odvětví kulturního průmyslu. Nejde pochopitelně o fenomén nikterak nový. Už v devatenáctém století prosperoval obchod s notovými záznamy salonní hudby, po vynálezu možností záznamu zvuku a jeho přenosu se těžiště přesunulo ke gramofonu a rozhlasu, počátky možnosti takřka neomezené hudební samodramaturgie přinesl magnetofon, díky němuž už nebylo nutné nahrávky pouze kupovat, ale vznikla možnost domácího kopírování a samotvorby, což jsou fenomény, které na v podstatě profesionální (co do technické kvality) úroveň posunul rozvoj digitálních technologií. Tyto možnosti vedly až k již vzpomenuté krizi hudebního průmyslu v podobě takřka úplného kolapsu prodeje nahrávek na pevných nosičích. Přestože hudební průmysl po jistém váhání adaptoval myšlenku prodeje nahrávek v digitální podobě (bez pevného nosiče), je zřejmé, že prodej hudby určené k poslechu již nikdy nebude vykazovat takový obrat, jaký vykazoval dříve. Proto hudební průmysl hledá jiné možnosti, jak hudbu komerčně uplatnit. Kromě prodeje různých vyzváněcích melodií pro mobilní telefony a dalších podobně doplňkových produktů je jednou z možností právě hledání příležitostí uplatnění hudby v marketingové komunikaci. Jakousi „královskou disciplínou“ v tomto oboru je stále televizní reklama. Byť je pravda, že v kontextu investic do marketingové komunikace jde o oblast již delší dobu stagnující, její obraty patří stále k nejvyšším.

1.1 Vymezení hudby

Rozdílnost jejích podob vedla k mnoha pokusům vymežit či definovat, co je a co případně není hudba. Na tomto místě budou zmíněny pouze některé z nich, které mohou naznačit, kde jsou hranice jevu zvaného „hudba“, také ve vztahu k možnostem analýzy jeho využití v oblasti marketingové komunikace. V českém muzikologickém prostředí si velký ohlas získala definice Jaroslava Volka, která předpokládá dvě konotace, které by jev, který chceme prohlásit za hudbu, měl nést. Jde o tónovost a melodickou a rytmickou strukturovanost (viz Poledňák, Fukač, 1995). Tyto konotace mohou být přítomny i latentně, respektive mohou být uvědomovány pouze subjektivně. Za tónovost a strukturovanost lze považovat také absenci tónovosti a strukturovanosti, pokud jsou takto vnímány. Takovou úvahou se ovšem již dostáváme na hranice poněkud postmoderního názoru, že hudbou může být vše, co je byť jeden člověk ochoten za hudbu považovat, tedy i zvuky, které nebyly původně zamýšleny jako hudba (lze pozorovat, že v současné době jsou mnohé nehudební zvuky jako hudba skutečně používány, a to jak v přetvořené, tak i v původní podobě, k uměleckým i obchodním účelům).

V souladu s tím lze za hudbu považovat také vše, co nezapadá do sféry euroamerické artificiální a nonartificiální hudby, tedy například hudební projevy primitivních kmenů nebo prehistorické projevy quasihudební povahy, které mohly být stejně tak hudbou jako komunikačním kódem či ornamentem nejrůznějších společenských rituálů, podobně jako jejich paralely v dnešním světě. Tyto projevy minimálně nejsou v rozporu s předpokladovými tezemi k definici hudby, které formulovali Poledňák a Fukač (1995, s. 30, parafrázováno) takto: hudba je antropinum, hovoříme o ní tedy vždy v souvislosti s člověkem; představuje jeden z konstitutivních rysů člověka a lidstva; je lidskou reflexí světa a zároveň jeho vyjádřením, tedy také typem mezilidské komunikace, která používá strukturovaných (tónově, časově) zvukových prostředků (znějících či představovaných), které je možné díky jejich vydělenosti z okolí a potenciálu estetického působení považovat za samotnou hudbu. Důležitý dodatek k diskusi o tom, co je hudba, formuloval Eggebrecht (2001, s. 143). Podle něj je hudba „hra s tóny, zvuky a hluky v historicky podmíněném systému pravidel hry, jež jsou určena hodnotami racionálního řádu a druhy hudebně možného výrazu“. Tvoří-li tedy člověk hudbu, vlastně si hraje, o to v rámci i mimo rámec (což je pro pokrok obzvláště důležité) zvykově daného hudebního materiálu.

Dalším zajímavým příspěvkem k diskusi o tom, kde leží hranice hudby, je problematika sound artu, jehož autoři často tvrdí, že vlastně netvoří hudbu, ale pouze zvukové struktury, které sice mohou znít jako hudba, ale jejich strukturovanost není hudební (Hniková, 2007). Pokud bychom chtěli být striktní, museli bychom možná konstatovat, že velká část toho, co vnímáme jako „hudbu“ právě v televizní reklamě, jíž je věnována tato monografie, vlastně hudbou není, neboť je spíše produktem sound artu. Definice toho, co je či není hudba, by tedy možná musela být vedena z pozic toho, kde vlastně hudbu hledáme, či kde ji chceme (nebo naopak nechceme) slyšet.

1.2 Typologie hudby

Teoreticky by bylo možné vymezit takřka neomezené množství hudebních stylů, žánrů, typů a druhů. Terminologie používaná například v praxi současné rockové a taneční hudby je velmi obsáhlá a zároveň nejasná, neboť spousta hudebníků se pokouší pro svůj styl vymyslet nový název, který by je dostatečně odlišil od konkurence a zapsal jejich jména do hudebních dějin, aniž by bylo možné v rovině teoretické vymezit jakékoliv obecnější znaky, jimiž se jejich hudba liší od okolní produkce.

Celé univerzum hudby a speciálně tu její část, o níž má smysl mluvit v souvislosti s hudebním průmyslem, je možné segmentovat mnoha směry: můžeme rozlišovat hudbu *přirozenou* (lidovou, etnickou) a *umělou* (mající konkrétního autora), kterou bychom mohli dále členit na hudbu *uměleckou* a *zábavnou* (funkcionální). To zhruba odpovídá tradičnímu muzikologickému členění na hudbu *artificiální* (vážnou)¹ a *nonartificiální* (populární a lidovou), což je typologie, kterou přes nespočet výtek a problémů není dosud možné zavrhnout, poněvadž je nejvíce rozšířená a také hudební laici jsou zpravidla schopni (byť často nepřesně) konkrétní hudební jev do jedné z těchto kategorií zařadit. V souvislosti s artificiální hudbou by bylo jistě dále možné uvažovat o podrobnější typologii na základě *slohů* (starověká, středověká, renesanční, barokní, klasicistní, romantická, hudba 20. století a její jednotlivé směry a školy), *druhů* (vokální, instrumentální, vokálně-instrumentální, sólistická, ansámblová), *forem* (sonáta, symfonie, koncert, fuga, madrigal, symfonická báseň ad.), *žánrů* (opera, taneční hudba) a *nástrojového obsazení*.

Oblast nonartificiální hudby rozčlenil Poledňák (2000) na *hudební folklór*, *tradiční populární hudbu* (např. romantické „salonní“ kusy) a *moderní populární hudbu* (hudbu jazzového okruhu včetně blues či rocku), z hlediska žánrů pak na *poslechovou hudbu* (koncertní a nahrávková produkce), *taneční hudbu*, *hudební divadlo*, *doprovodnou hudbu* (např. k filmu, divadlu), *hudbu podřízenou jinému účelu* (např. reklamní hudba), *společenskou hudbu analogickou hudebnímu folklóru* (např. folk) a *hudbu tvořící obecný doprovod či zvukovou kulisu společenskému dění* (background music apod.). V určitých situacích je jistě možné provést typovou stratifikaci poněkud jednodušším způsobem, jak se to podařilo například Bekovi (2003), který ve svém výzkumu české hudebnosti vymezil jako základní oblasti populární hudby *jazz*, *rock*, *folk*, *pop*, *taneční hudbu* a *folklór*, což je klasifikace, která poměrně věrně odpovídá segmentaci posluchačské, přičemž při svém zjednodušení zhruba zahrnuje všechny dnes obvyklé projevy populární hudby.

¹ Často se především mezi laickou veřejností používá termín klasická hudba, případně „klasika“. Pojmy „vážná hudba“ a „klasická hudba“ ovšem nejsou zcela synonymní. Klasickou hudbou rozumíme tu hudbu, která představuje vzhledem k danému časovému kontextu jakýsi „zlatý fond“ – jde o hudbu časem prověřenou, ke které je možné stále se vracet a čerpat z ní, případně se těší stále popularitě. Z tohoto pohledu je možné hovořit například o „rockové klasice“, která nemá s vážnou hudbou pochopitelně nic společného, naopak jako o „klasice“ zpravidla není možné hovořit o soudobé vážné hudbě, která vznikla například v posledním půlstoletí (byť lze jistě hovořit například o klasicích hudebního minimalismu, jejichž tvorba je stará 30 – 40 let).

Jak již bylo naznačeno, rozdělení hudby na umělé a neumělé větve má své problémy a často bývá také kritizováno, neboť se objevují umělci, kteří se záměrně snaží narušovat hranice mezi nimi, případně sami nechtějí být řazeni ani k jedné z těchto větví. Tradiční postupy známé z obou sfér se mísí a jsou dále obohacovány například o prvky hudby folklórní. Dalo by se dokonce říci, že zvukové výsledky, kterých v současné době dosahují mladí tvůrci v oboru umělé hudby (vystudovaní hudební skladatelé) se v některých případech velmi podobají tomu, co produkuje současná generace (nezávislých) tvůrců neumělé elektronické hudby (laptopová hudba).

Pokusem o kritiku tradičního členění na vážnou a populární hudbu v souvislosti s obchodem s hudbou (či spíše obecněji s šířením hudby) je koncepce *transkulturní hudby* a *hudby sítí* autora Kristera Malma (u nás reflektována např. Chaloupkovou, 2004, 2005, nebo Verešem, 2009). *Transkulturní hudbou* rozumíme takovou hudbu, která se díky vlivu médií dokázala rozšířit a uplatnit prakticky kdekoli na světě bez ohledu na to, kde vznikla (tradičně jde o euroamerickou produkci, která však v souvislosti s fenoménem world music ztrácí své privilegované postavení) a můžeme sem zařadit jak jevy z oblasti vážné hudby (viz příklad „Tří tenorů“), tak především z oblasti hudby populární (Beatles, Madonna, Michael Jackson ad.). Transkulturní hudba je prakticky vždy nějakým způsobem spojena s fenoménem uměleckých celebrit. *Hudba sítí* (network music) je naopak zajímavá pro obrovské množství spíše menších zájmových skupin (vlastně spíše jednotlivců), které se orientují na určitý konkrétní typ hudby netěšící se masové popularitě. Tyto skupiny mohou v dnešní době především díky internetu sdružovat osoby z celého světa, mohou však samozřejmě vznikat také na regionálním principu. Tyto sítě mohou být jak institucionalizované (například fan kluby populárních skupin), tak i neformální (komunikující prostřednictvím diskusních fór a tvořící internetové komunity).

Tato typologie do jisté míry odpovídá zažitému členění, které se používá například v praxi hudebního rozhlasu nebo hudebních vydavatelství, na tzv. *hlavní proud* (střední proud, většinová produkce), který je zpravidla vytvořen tak, aby vyhovoval co největší cílové skupině konzumentů a tudíž je jeho poslech velmi nenáročný, a *menšinové žánry*, které se vzhledem k velikosti cílového segmentu zpravidla jen těžko dostávají do ohniska zájmu vydavatelských, vysílacích (rozhlas a televize) a koncertních hudebních institucí (zde pak nastupuje fenomén samizdatu, který v dnešní době narozdíl od minulosti díky levným technologiím digitálního tisku a kopírování včetně možností internetového šíření prakticky nezná hranice). Na druhou stranu lze právě v oblasti reklamy pozorovat snahu některých značek vyhledávat nové a zajímavé interprety, kteří pocházejí ze světa hudby sítí (otázkou samozřejmě je, zda v něm zůstanou i poté, co se uplatní tímto způsobem, což mimo jiné naznačuje, že problémem této typologie je právě neustálý transfer mezi oběma hudebními „světy“).

1.3 Společenské aspekty recepce hudby

Hudba v dnešní době zní všude kolem nás a vnímáme ji spíše jako proces než jako objekt. Doprovází nás při různých činnostech (včetně práce a učení) a bereme ji tak,

že nám tyto činnosti může zpříjemnit, respektive pomoci odbourat odpor vůči nim (North, Hargreaves, 2008, s. 142). North a Hargreaves provedli výzkum toho, při jakých příležitostech se lidé setkávají s hudbou. Respondenti dostávali po dobu 14 dní jednou za den textovou zprávu s upozorněním, aby vyplnili dotazník s údaji o tom, zda v té chvíli slyší nějakou hudbu, jaká je to hudba, zda ji poslouchají záměrně a podobně. Výzkumu se zúčastnilo 346 respondentů. Zjistilo se například, že v 26,3 % případů byli respondenti při poslechu hudby sami; nejčastěji slyšeli hudbu klasifikovanou jako pop (67,1 %), zatímco například klasickou hudbu pouze ve 3 % případů. Hudbu slyšeli zejména večer, především v čase mezi 22:00 a 22:59. Celkově slyšeli hudbu v 38,6 % případů, kdy dostali zprávu. Ve 49,9 % případů, kdy slyšeli hudbu, to bylo mimo domov, 17,9 % případů bylo ve veřejném prostoru, 11,8 % během řízení. Ve 26,4 % případů byl poslech hudby hlavní činností, kterou respondenti dělali, 11,9 % bylo takových, že lidé poslouchali hudbu doma nebo na koncertě. Ve většině případů měli lidé k hudbě, kterou slyšeli, pasivní postoj. Když měli popsat funkci hudby, nejčastěji souhlasili s výrokem „Pomáhala utvářet správnou atmosféru“. Lidé také hodnotili funkci různě podle toho, s kým zrovna byli, jaká hudba to byla, kdy ji slyšeli a kde při tom byli (North, Hargreaves, 2008, s. 139).

Podíváme-li se na problém poněkud obecněji, mohli bychom si představit nejrůznější funkce, které by mohla hudba ve společnosti mít. Různé pohledy na tuto problematiku a její klasifikace přináší například Poledňák (1984) nebo Schnierer (1995). V následujících odstavcích je prezentována jakási quasi-chronologická posloupnost vývoje či snad stabilizace vnímání společenských funkcí, kterou pochopitelně není možné vnímat jako definitivně platné dogma, neboť jednotlivé funkce a jejich chápání se v čase proměňuje, snaží se nicméně předestřít možná poněkud diskutabilní hypotézu, že ekonomická funkce hudby může být „starší“ než funkce umělecká (chápaná v dnešním slova smyslu).

Předpokládá se, že hudba, respektive projevy, které bychom mohli dnešní terminologií označit jako hudební, vznikly mnohem dříve než řeč, neřkuli jazyky, a jako taková tedy sloužila k dorozumívání potažmo komunikaci mnohem dříve, nežli samotná artikulovaná řeč. Povaha sdělení komunikovaných pomocí hudby se bezpochyby postupně proměňovala. Od základních lidských pocitů a potřeb postoupila hudba k vyjadřování ušlechtilých citů, například lásky k druhé osobě nebo k Bohu, hlubokých filozofických myšlenek, ale také vyjádření protestu proti civilizaci nebo naopak příslušnosti k určité sociální skupině nebo subkultuře. *Komunikační funkce* je tedy pravděpodobně nejstarší funkcí hudby (která mohla nebo může mít též rozměr magický či obřadní, případně mobilizační, sjednocovací či výchovný), která je přítomna až do dnešní doby, třebaže její význam byl v průběhu času poněkud oslaben či zastřen funkcemi jinými. S komunikačními funkcemi souvisí také funkce psychologické, jako například funkce psychicky stimulační, pohybově stimulační, harmonizační nebo terapeutická.

Vývojově druhou nejstarší funkcí v tomto smyslu je *funkce zábavní*. Tato funkce se v historii pravděpodobně nejdříve projevila u hudby taneční (byť zde možná spíše než zábavní převažovaly rituální funkce, které můžeme považovat za jakýsi poddruh funkce komunikační). Zábavní funkci (kromě jiných) bychom snad mohli předpokládat například u zpívané poezie řecké básničky Sappó a možná také

u antického dramatu či komedie (viz Černý, 1995), v každém případě je zřejmá u světské středověké hudby, konkrétně u tzv. dvorské lyriky a písní potulných pěvců, které v sobě směřovaly funkce dnešní mediální zábavy i zpravodajství (Bek, 1993), dále například v oboru vážné hudby u části barokních, klasicistních a romantických hudebně dramatických útvarů (opery) a pochopitelně u podstatné části nonartificiální hudby 19., 20. a 21. století.

Ekonomickou funkci můžeme v tomto stručném přehledu zařadit jako vývojově třetí nejstarší funkci hudby. Evoluce hudby do pozice ekonomického produktu našla jeden ze svých milníků v souvislosti s genezí měšťanské veřejnosti a fenoménem koncertu, ke které docházelo zejména v průběhu 17. a 18. století (Bek, 1993: 57). Hudba se mohla stát produktem ve chvíli, kdy se zřetelně oddělili ti, kteří dokázali hudbu provozovat, od těch, kteří hudbu pouze konzumovali a byli ochotni za tuto konzumaci zaplatit; tento prvek bychom jistě našli například již ve středověké tvorbě potulných muzikantů, avšak v souvislosti se vznikem měšťanského koncertu můžeme hovořit o jeho definitivním potvrzení (Heister in Bek, 1993: 67). Další rozšíření vnímání hudby jako obchodovatelného produktu bylo spojeno s profesionalizací a obchodním úspěchem hudebních institucí (viz např. fenomén barokní opery), se vznikem prvních technologií záznamu zvuku na konci 19. století a s obrovským rozvojem jejich digitální varianty na konci století dvacátého.

Paradoxně za vývojově nejmladší funkci hudby můžeme považovat *funkci uměleckou*, jejíž definitivní ustavení v dnešním slova smyslu je spojeno s příchodem nové generace romantických umělců na přelomu 18. a 19. století. Tím pochopitelně nemá být řečeno, že v souvislosti s hudbou starších období není možné uvažovat o jejím uměleckém rozměru, avšak definitivní geneze umělce jako člověka tvořícího především na základě niterných pohnutek a snažícího se svou uměleckou tvorbou „změnit svět“ je spojena právě s generací tvůrců období romantismu. Vnímání hudby jako umění jde jakoby proti jejímu vnímání produktovému a navazuje zejména na komunikační funkce hudby s tím, že se určitým způsobem vymezuje vůči hudbě, která má spíše ambice být zábavou, přestože tyto dvě funkce v žádném případě nelze striktně oddělit. Zároveň v souvislosti s funkcí uměleckou nabývá na významu *funkce estetická*, která má vztah ke všem ostatním funkcím a je rozhodující při subjektivním přijetí hudby recipientem.

Touto quasi-chronologickou posloupností nemělo být naznačeno nic jiného než to, že občasné diskuse o tom, že ekonomické uchopení hudby je zhoubné pro její uměleckou úroveň, které zaznívají zejména z uměnovědných pozic, jsou vlastně liché, neboť hudba byla zbožím mnohem dříve, než se stala uměním.

Pokud se budeme chtít vrátit k poněkud praktičtějšímu pohledu na věc, mohli bychom se ptát, kam vlastně vývoj současné hudby směřuje (a mohli bychom hovořit především o populární hudbě, neboť dnes vznikající vážná hudba má přes impulsy, které jí přinesly třeba sociální sítě, stále povahu menšinového žánru či tržní niky, viz Bačuvčík, 2011d). Touto otázkou se hudební teoretikové zabývají minimálně od doby, kdy se začalo uvažovat o masové kultuře a jejím vlivu na hodnoty společnosti. Již v šedesátých letech napsal Adorno, že „masová produkce hudby a dalších kulturních produktů vyústí v homogenizaci umění. To povede k pasivní konzumaci

umění, které již nebude mít žádný hlubší význam. Umění by mělo komunikovat nové myšlenky, ale tímto způsobem dojde spíše k neustálému opakování myšlenek, které vůbec lze komunikovat.“ (Adorno, 1998, in Kolb, 2005, s. 32) Opakování týchž myšlenek sice lze bezpochyby v masové či populární kultuře pozorovat (což se netýká jen hudby), bylo by ale asi příliš zaslepené tvrdit, že dříve k němu nedocházelo. Naopak vývoj v prostředí populární hudby v posledních desetiletích ukazuje, že i zde stále vznikají nová avantgardní hnutí, která se staví do opozice vůči převládající masové produkci a pokouší se o komunikaci nových myšlenek, nebo alespoň nových pohledů na svět. Je nicméně pravda, že z každé takové avantgardy se po určité době stane masová záležitost (jak se to stalo rock'n'rollu, metalu, punku, hip-hopu nebo technu) a její prostředky se rozpustí v prostředí středního proudu, který na druhou stranu určitým způsobem obohatí. Z hlediska komunikačních funkcí hudby je možné říci, že „nové myšlenky“ jsou v zárodečné fázi avantgardního hnutí vyhrazeny jen úzké skupině lidí a ve chvíli, kdy se rozmělní hudba, rozmělní se i ony, což konvenuje s obecným vývojem umění, které také v minulosti často komunikovalo své myšlenky spíše jen úzké skupině osob s určitým společenským statutem. Jistě tedy není nutné bezvýhradně přijímat skeptický pohled, který hlásá, že vše tady již bylo, nová hudba nepřináší nic nového a jen rozmělnjuje existující principy, které artikuluje čím dál tím triviálnějším způsobem (byť i tuto představu by jistě mnohé důkazy podpořily).

1.4 Psychologické aspekty recepce hudby

Rozhodovací proces, ve kterém se člověk rozhoduje o nákupu a konzumaci určitého hudebního produktu, souvisí s psychickými stavy, které v něm hudba vyvolává nebo s nimiž si hudbu spojuje. Z tohoto pohledu je možno rozlišit proces *recepce* (smyslové přijetí), *percepce* (zpracování smyslově přijaté informace mozkiem) a *apercepce* (následné rozvažování, vyhodnocování, hledání souvislostí mezi informacemi atd.) hudby (Poledňák, 1984, 1995), stejně jako určité předpoklady vnímání a přijímání hudby, které souvisejí především s problematikou hudebního učení a vzdělávání.

Hudba má moc vyvolávat příjemné a nepříjemné psychické reakce pohybující se v dimenzích *vzrušení (aktivace) – uklidnění* a nabývající různých pocitových poloh (radost, veselí, strach, úzkost a další; Poledňák, 2006). Tyto emoce souvisejí jak s procesem tvorby, neboť velká část hudby vzniká ve stavu určitého emocionálního pohnutí, tak s procesem poslechu. Je nicméně otázkou, v jakém jsou emoce do hudby vloženy a z hudby získané (či hudbou zprostředkované) vzájemném vztahu. O jeho vysvětlení se v minulosti pokoušela *afektivní teorie*, mezi jejíž domény patří například výklad vztahů tonality (dur – moll), tónových postupů (celý tón – půltón) nebo barev jednotlivých nástrojů k emocím, které při jejich poslechu posluchač pociťuje a jejíž počátky můžeme hledat v dílech starořeckých filozofů a vrchol v 17. a 18. století v teorii a praxi tzv. rétorických figur (Poledňák, 1984, s. 16). Hudbu můžeme chápat jako svého druhu *komunikační proces* mezi tvůrcem (interpretem) a posluchačem, možnost přenosu určité (emocionální) informace nicméně závisí na způsobu jejího *kódování*, který ji v některých případech může i zcela znemožnit.

Můžeme říct, že to, jakým způsobem bude posluchač reagovat na hudbu, určují tři faktory. Prvním z nich je sama *hudba a její vlastnosti* (žánr, styl, hudební charakteristiky jako tempo, dynamika a jiné, způsob provedení – živě, ze záznamu ad.), *situace a kontext* (společenské a kulturní prostředí, okolností aktivity – soustředěný nebo kulisový poslech, místo poslechu – doma, v práci, v dopravních prostředcích, na koncertě), a konečně sám *posluchač* (pohlaví, věk, hudební vzdělání, znalosti a zkušenosti, hudební vkusové a společenské identifikace). Tento vztah mezi reakcí, hudbou, prostředím a posluchačem, čtyřmi entitami, které se vzájemně ovlivňují, je nazýván *reciproční model hudební odezvy* (reciprocal feedback model of musical response, Hargreaves, Miell a MacDonald, 2005). Reakce na hudbu může být v zásadě *fyzilogická* (míra aktivace, aktivní a pasivní poslech a vnímání), *kognitivní* (poznávací – pozornost, paměť, hodnocení) a *pocitová* (líbí/nelíbí, emoce, nálada; viz též North, Hargreaves, 2008, s. 123).

Za jeden z důkazů přítomnosti emocí v hudbě můžeme považovat to, že hudba, podobně jako emoce, v některých případech vytváří předpoklad typických reakcí. Například strach typicky vyvolává to, že člověk zavře oči, aby se vyhnul jeho příčině. Podobně hudba vyvolává typické reakce, což lze pozorovat ve fyzických projevech lidí na rockových koncertech (North, Hargreaves, 2008, s. 127). Bylo by ovšem asi otázkou, nakolik jde o reakci na hudbu a nakolik o naučené způsoby společenského chování. Sloboda a Juslin (2001) vymezili tři typické způsoby kategorizace emocí. První je *kategorický přístup*, kdy se předpokládá existence základních, od sebe izolovaných emocí (radost, smutek, zlost, strach ad.), přičemž složitější emoce vznikají jejich kombinací. *Prototypický přístup* počítá s hierarchickým uspořádáním emocí, přičemž na nejvyšší úrovni může být například to, zda je emoce pozitivní nebo negativní, níže mohou být základní prototypické emoce (např. láska), ještě níže dílčí emoce, které jsou jejich projevy (obdiv, starost, soucit). *Dimenzionální přístup* třídí emoce do určitých protikladů podle několika dimenzí. Zřejmě nejznámějším modelem v rámci dimenzionálního přístupu je tzv. *kruhový model* (circumplex model), který počítá s dvěma dimenzemi – aktivační x neaktivační a příjemný x nepříjemný. North a Hargreaves experimentálně dokázali, že hudba, která je hodnocena jako aktivující a příjemná je zároveň hodnocena jako vzrušující, hudba vnímaná jako aktivující a nepříjemná zároveň jako agresivní, hudba vnímaná jako neaktivující a nepříjemná jako nudná a hudba vnímaná jako neaktivující a příjemná jako uklidňující (North, Hargreaves, 2008, s. 127, 128).

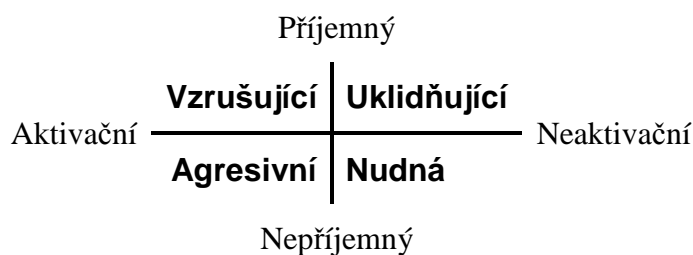


Schéma 1 – Kruhový model v hudbě (Zdroj: North, Hargreaves, 2008, s. 128)

Emoce, které tvůrce vkládá do díla, mohou být vyjádřeny čistě hudebními prostředky (volbou určité kombinace tonality, tempa, faktury jednotlivých hlasů, barvy nástrojů), nebo jejich kombinací s prostředky nehudebními (program

vyjádřený například názvem skladby, textem vokální melodie apod.). Recipient hudby buď může rozpoznat emoce, které autor zamýšlel do své skladby vložit (k čemuž mohou zmíněné prostředky nehudební povahy přispět), nebo mohou hudební prostředky iniciovat či stimulovat emoce jiné, které souvisejí s jeho subjektivním rozpoložením nebo zkušeností.

Hudební teoretikové se již od starověku pokoušeli vymezit, jak by měla vypadat hudba, která působí na určité složky temperamentu, nebo vyvolává určité emoce (viz např. Walker, 1995). V moderní době se tyto úvahy znovu vynořily v aplikované podobě v souvislosti s možností využití hudby v marketingové komunikaci. V některých učebnicích je dokonce možné najít určité vymezení hudebních prvků, které jsou spojeny s konkrétními emocionálními stavy (ukázka v Tabulce 1). Třebaže jde v tomto případě o velké zjednodušení celého problému (navíc poněkud nepřesné), je na druhou stranu možné usuzovat, že podobným způsobem vnímá problematiku emocí jak většina tvůrců hudby, tak i velká část jejich posluchačů. Je ovšem přinejmenším velmi diskutabilní, nakolik je oprávněná Tellisova (2000) domněnka, že takové vzorce mohou být univerzální a platit ve všech kulturách (třebaže on sám připouští jistou opatrnost při aplikaci na jiné kultury, než na ty, v jejichž prostředí byly formulovány, tzn. západoevropské).

Hudební prvek	Stupnice	Tempo	Výška tónů	Rytmus	Harmonie	Dynamika	
Emocionální výraz	Vážný	durová	pomalé	nízká	pevný	konsonantní	střední
	Smutný	mollová	pomalé	nízká	pevný	disonantní	jemná
	Sentiment	mollová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Klidný	durová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Humorný	durová	rychlé	vyšší	plynulý	konsonantní	střední
	Šťastný	durová	rychlé	vyšší	plynulý	konsonantní	střední
	Vzrušený	durová	rychlé	střední	nestejněměrný	disonantní	hlasitá
	Majestátní	durová	střední	střední	pevný	disonantní	hlasitá
	Ustrašený	mollová	pomalé	nízká	stejněměrný	disonantní	různá

Tabulka 1 – Emoce vzbuzované hudebními prvky (Zdroj: Tellis, 2000, s. 236)

Dva možné pohledy na to, zda (a jak) může hudba vyvolat emoce, prezentuje *hudební emocionalismus* a *hudební kognitivismus*. Hudební emocionalisté soudí, že „emoce obsažené v hudbě vyvolávají u posluchače zcela autentický a plnohodnotný emocionální prožitek,“ zatímco kognitivisté zastávají názor, že „spojení hudebního prožitku a emocí je dáno tím, že máme zvyk popisovat hudbu pomocí emocionálních kategorií. Když v hudbě identifikujeme smutek, neznamená to tedy, že zároveň tento smutek také prožíváme“ (Kivy in Franěk, 2004). Pokud posluchač hovoří o emocích, nepopisuje své prožitky, ale pouze emoce, o nichž soudí, že je daná hudba vyvolává. Tuto otázku zcela nevyřešily ani výzkumy, které potvrdily existenci fyziologických reakcí (kožní odpor, rychlost dechu, krevní tlak) na hudební podněty, které hudební kognitivisté vykládají tak, že „posluchač má obecnou představu o emocionálním působení hudby a očekává, že sám bude tímto způsobem na hudbu reagovat. Proto již při prvních tónech hudby posluchačovo očekávání spouští určitou emocionální reakci doprovázenou příslušnými fyziologickými změnami, které jsou pak zachyceny přístroji“ (Meyer in Franěk, 2004).

Určité emoce se do své hudby pokoušejí vložit jak autoři hudby vážné,² tak i autoři (interpreti) hudby populární. Rozdíl mezi artificiální a nonartificiální hudbou je nicméně zpravidla v tom, že autoři vážné hudby se mnohem častěji snaží do své hudby vložit emoce „vyšších“ řádů (vztahující se například ke společenským zájmům) nebo zpracovávají subjektivní emoce s větším morálním či filozofickým nadhledem (či uplatněnou katarzí), zatímco autoři/interpreti populární hudby pracují spíše se subjektivními emocemi (láska, devalvovaná ovšem často spíše na úroveň sexuality, je pravděpodobně nejčastějším námětem tzv. hitové produkce), které navíc mnohdy vyjadřují značně explicitně pomocí svého textu.

Možná trochu paradoxně dokáže často větší emoce vyvolávat ve svých posluchačích populární hudba (ovšem spíše některé její projevy) než hudba vážná. U vážné hudby zpravidla posluchač ví, jaké emoce jsou v ní obsaženy, může se s nimi dokonce i identifikovat, ale protože je zvyklý poslouchat více analyticky, emocionálního prožitku se nedobere (což pochopitelně neplatí o všech posluchačích, ale zejména o těch poučených).³ Pokud jde o „přenos“ emocí od autora k posluchači, hraje zde navíc roli osoba interpreta, který může původní emocionální sdělení posílit, ale také otupit, zvláště pokud hovoříme o interpretovi kolektivním (tedy větším hudebním ansámblu).⁴

Není sice jistě možné tvrdit, že emoce vyvolává v myslích posluchačů veškerá produkce populární hudby, avšak nelze popřít, že existují celé segmenty hudebního průmyslu, které pomocí emocí velmi úspěšně „prodávají“ své produkty. Roli zde hraje identifikace posluchače s interpretem, příslušnost ke stejné subkultuře, ale i využití konkrétních postupů či typů produkce (viz např. fenomén „rockové balady“) nebo principu soutěže, ve které mohou diváci svým hlasováním rozhodovat o „osudu“ svého oblíbeného interpreta (a která alespoň v prvních ročnících soutěží typu Superstar či XFactor, které se u nás konaly, vyvolala okolo některých jmen až hysterické reakce, zejména u některých věkových skupin televizních diváků).

² Bylo nutné z hlediska možnosti přenosu emocí diferencovat mezi hudbou programní, která může příslušné emoce svým programem přímo „definovat“ a absolutní, jejíž autoři často jakékoliv vlastní snahy o interpretaci svého díla (tedy i v něm „zakódovaných“ emocí) odmítají. Protože převážná část populární hudby je v tomto smyslu „programní“, bylo by smysluplnější srovnávat také na straně vážné hudby především její programní část.

³ Záleží totiž na tom, jestli má apercpece hudby v případě konkrétního posluchače podobu pozorovacího nebo vžívacího přístupu k hudbě (Zich, 1965). Pozorovací přístup znamená především analytický poslech, v jehož rámci se posluchač může snažit dekodovat významy a emoce, které autor do svého díla vložil a může dokonce hledat souvislosti mezi hudbou a mimohudební realitou. Naproti tomu vžívací přístup znamená „nechat se unášet hudbou“, vžít se do ní samotné nebo do osoby interpreta, což může vyústit například ve spontánní tanec. Také zde může docházet k přenesení významů či emocí zakódovaných v hudbě nebo nalezení mimohudebních souvislostí, děje se tak však spíše intuitivně.

⁴ Zajímavá je v této souvislosti také zkušenost folkrockové skupiny Čechomor, která nahrála své písně v aranžmá rozšířeném o symfonický orchestr. Členové skupiny v jednom rozhovoru potvrdili pocit svých fanoušků, že při společném hraní s orchestrem se poněkud vytratila energie a tím i emocionální působivost písní známá z původního aranžmá, což si oni sami vysvětlovali „rozmělněním“ náboje mezi příliš mnoho lidí na pódiu.

Je také otázkou, nakolik může hudba přimět člověka k určitému chování. Diskutuje se například o tom, zda hudba, která je projevem příslušnosti k některým extrémním myšlenkovým hnutím (neofašismus), přispívá k násilnému chování jejich sympatizantů – návštěvníků koncertů. Třebaže je zřejmé, že potenciál násilí vyplývá již z podstaty osobnosti sympatizantů s těmito myšlenkami a je podporován spíše jinými jevy, jako je konzumace alkoholu a efekt davového chování, dá se soudit, že rytmicky odsekávaná hudba, která může evokovat například zvuk střelných zbraní, spojená s forzírovaným zpěvem textů s podobnou tematikou může také k tomuto chování přispívat.

Poměrně velká pozornost je v poslední době věnována možnostem ovlivnění *nákupního chování* lidí pomocí hudby. Například Tellis (2000, s. 236) uvádí výsledky studie R. E. Millimana, podle které „pomalá hudba (...) zvyšuje průměrnou dobu strávenou v restauraci na 56 minut, zatímco hraje-li se rychlá hudba, činí tento čas pouze 45 minut. Zákazníci utratí při pomalé hudbě o 36 % více za nápoje než při rychlé hudbě (30 dolarů oproti 22 dolarům)... Protože konzumované množství jídla je omezeno fyzickými předpoklady a etiketou, utratí zákazníci více za pití.“ Nenabízí však odpověď na otázku, zda je vliv hudby na lidi instinktivní nebo získaný učením, přičemž v zásadě nevylučuje žádnou z těchto možností.⁵

Vztah člověka a hudby v konečném důsledku vždy souvisí se vkusem jakožto kategorií sociologicko-psychologicko-estetickou. Vкус je určitý systém preferencí uplatňovaný v různých oblastech lidského života včetně hudby a umění (Poledňák, 1984, s. 408), který je sice do značné míry subjektivní, avšak zároveň je determinován kulturním prostředím a vlivem referenčních skupin. Vliv referenčních skupin se může projevovat na úrovni *autentické* (členství či příslušnost) a *aspirační* (jedinec má zájem stát se členem skupiny), přičemž v obou případech souvisí s mírou identifikace jedince se vkusem sociální skupiny, avšak také s hudebním vzděláním a vlivem školského systému i rodiny.

Hudební vzdělávání formuje jak aktivní hudebnost (schopnost hrát na hudební nástroj či tvořit hudbu; ve světle současných technologických možností již hudební vzdělání pochopitelně není tím hlavním, co člověku umožňuje tvořit hudbu), tak i schopnost (poučeného) poslechu hudby. Posluchačská výchova a vzdělávání ovšem probíhá i jinými formami, především samotným poslechem a jeho konfrontací s informacemi o slyšené hudbě (odborná literatura, recenze), velkou roli v ní má rodina, neboť se dá předpokládat, že rodiče, kteří mají sami zájem o hudbu, dokáží něco z něj předat také svým dětem, byť je možné si představit také situace, kdy

⁵ Možnost cílené práce s hudbou při nákupním chování v podstatě problematizují Franěk (2005) nebo North a Hargreaves (2008), kteří srovnávají výsledky různých výzkumů na téma využití hudby v supermarketech a konstatují, že se nedají jednoznačně prokázat souvislosti mezi vlastnostmi hudby (rychlá, pomalá, hlasitá, tichá) a chováním zákazníků, poněvadž vždy spíše záleží na tom, jak spolupůsobí prostředí obchodu, nabídka zboží a zvolená hudba, která navíc na různé nakupující může působit různým způsobem. Ani v praxi nelze jednoznačně pozorovat, že by se supermarkety zaměřovaly na jeden typ hudby (v literatuře se například hovoří o tom, že pomalá hudba způsobuje pomalejší chůzi supermarketem a přispívá tak k tomu, že má zákazník více času „všimnout si“ a impulzivně nakoupit i zboží, které původně nehledal), naopak se zde zpravidla střídá hudba různých charakteristik.

neadekvátní snahy o zainteresování do hudby (například vážné) může dítě od jejího poslechu nadlouho odradit. Naopak konzumace zábavné hudby v rodině jen stěží může vést dítě k zájmu o esteticky náročnější tvorbu, a roli rodiny tak musí suplovat škola, v níž ovšem bývá účinnost výuky do značné míry závislá na osobnosti a přístupu učitele, takže může být při nesprávném přístupu taktéž kontraproduktivní.

Stav hudebního vzdělávání možná poznamenává fakt, že na něm nemají prakticky žádný zájem ti, kteří určují podobu hudebního průmyslu, tedy samotné hudby a způsobů, jakými bude využívána. Kdyby konzumace jejich produktu vyžadovala hudební vzdělání, zřejmě by byli ochotni do něj investovat; z jejich pohledu se ovšem situace může jevit spíše tak, že větší rozšíření hudebního vzdělání jde proti jejich zájmům. Zodpovědnost za hudební vzdělávání se tak opět vrací do prostředí rodin, ovšem v současné době by se mohlo jako důležitější jevit napřed hudebně vzdělat (či alespoň poučit) rodiče a teprve potom jejich děti.

1.5 Sémantické a komunikační aspekty hudební recepce

Hudba jako interindividuální systém znaků či dokonce interindividuální jazyk (Knobloch, 1992), případně sama o sobě jako znak (Jiránek, 1996), má schopnost nést nejrůznější významy. Posлуhač může být ochoten nakupovat a konzumovat hudbu právě proto, že chce být příjemcem sdělení, které hudba nese, případně protože věří, že bude-li o sobě referovat jako o posluchači určité hudby, která je v daném sociálním kontextu nositelem určitých významů, bude jej to identifikovat jako příslušníka dané sociální skupiny (subkultury). Sémantické aspekty recepce hudby tak úzce souvisejí s aspekty sociálními i psychologickými.

Historicky hudba vystupovala takřka vždy jako součást určitých společenských vztahů, v jejichž kontextu byly zřejmé její významy. Takto vystupovala prakticky každá hudba až do období renesance (Jiránek, 1996, s. 6), ať již nesla významy ceremoniální, rituální, válečnické, nebo spojené s dvorem či církví (viz výše funkce hudby). Tato hudba byla přirozenou součástí života (šlo ale také ve většině případů o hudbu, která nesla text) a nebylo tudíž o jejích významech třeba uvažovat, neboť byly zřejmé (Poledňák, 1984, s. 30). Tyto významy je ovšem třeba chápat z časového hlediska (například do dnešní doby) jako velmi obtížně přenositelné, ne-li zcela nepřenosné. Teprve hudba, která má projevené umělecké ambice, chce komunikovat především sama sebe, a protože je v ní posílen prvek autorství, má smysl se ptát především na to, zda a jaké významy se pokusil sám autor do své hudby vložit a zda je možné je nějakým způsobem identifikovat (respektive nakolik se příjemci hudby těmito významy vůbec zabývají).

Sféra hudby nonartificiální (respektive funkcionální) je mnohem více pevnou součástí běžného lidského bytí, a také její významy jsou v sociálním kontextu, v němž především funguje, většinou zcela zřejmé. Tyto významy je zpravidla jednoduché dekodovat, na druhou stranu ovšem mohou být prostorově a zejména časově velmi podmíněné, což může být jedním z výkladů toho, proč mají skladby ze sféry nonartificiální hudby až na výjimky mnohem menší životnost než vážná hudba. Platí, že sémantické významy, nesené určitým typem hudby, mohou být klíčovým prvkem, kvůli němuž se příslušníci určité subkultury s danou hudbou

identifikují. To bylo charakteristické například pro punkové hnutí sedmdesátých let, jehož hudba typicky nesla protest proti stavu tehdejší společnosti, metalovou hudbu, která zejména ve svých tvrdších odnožích pracovala (a pracuje) s tematikou smrti, případně různými okultními nebo historicko-mýtickými motivy, nebo pro hip-hop (rap), který se pokouší o tematicky velmi širokou sociální kritiku. Ve všech těchto případech je s hudbou spojen také určitý styl oblékání a chování.

Je ovšem pravda, že v hudbě jsou paralelně komunikovány významy, které do ní skladatel (interpret) záměrně vložil (a počítal případně s jejich jednoznačným rozluštěním), spolu s významy jinými, které mohou být konotovány například určitými typickými hudebními prostředky (o jejichž uзуálních významech ovšem autor neměl tušení, například vzhledem k interkulturním souvislostem, viz Světlík, 2003) nebo působením v určité sociální situaci (viz problematika provádění Wagnerovy hudby v Izraeli, Chong, 2002, s. 7). Tyto vedlejší významy můžeme z hlediska komunikačního procesu v hudbě v podstatě považovat za šumy (viz McQuail, 1999).

Sémantické vlastnosti hudby umožňují považovat ji svým způsobem za komunikační kód *sui generis*, který slouží ke komunikaci mezi autorem, interpretem a recipientem. Může jít dokonce o několikanásobné kódování a dekódování významů, které může vést k podstatnému zkreslení původní informace (viz Schéma 2, které zahrnuje všechny možné kroky celého hudebního komunikačního procesu; v konkrétních situacích pochopitelně mohou být některé vynechány, například pokud jde o hudbu, která kompletně vzniká v počítači svého tvůrce a nevyžaduje interpreta). Schematické znázornění komunikačního procesu v hudbě naznačuje, že hudba může být odrazem reflexe určité *mimohudební reality* v mysli svého tvůrce, přičemž ovšem její „čtení“ může být této mimohudební realitě časoprostorově velmi vzdáleno. Proto sdělení, které se autor snažil do hudby vložit, může nabrat značné množství šumů a k recipientovi se dostat ve značně zkreslené podobě. Hlavním problémem při dekódování sdělení vloženého do hudby je ovšem její abstraktní povaha, tedy nekonkrétnost kódu a jednotlivých znaků, které způsobují relativní neuzavřenost hudby jako interpretovatelného textu. Stejnou hudbu si různí posluchači dokonce i na stejném místě ve stejném čase mohou vykládat zcela odlišně.

Z obchodního hlediska může být pro skladatele nebo producenty zajímavé pokusit se tuto sémantickou neurčitost nějakým způsobem zmírnit. V historii byly takovým pokusem typické dobově srozumitelné melodické či harmonické obraty v podobě rétorických figur (viz afektivní teorie), které v díle některých skladatelů přežívají dodnes, především však celá oblast programní hudby, která komunikuje své významy i jinými než čistě hudebními prostředky (název, text, psaný program). Jak je možné vyčíst z nejrůznějších statistik, v oboru vážné hudby se právě programní skladby těší značné oblibě posluchačů (typicky jde například o velká vokálně instrumentální díla, ale i o drobné komorní skladby, z nichž některé se staly úspěšnými až poté, co jim skladatel – či dokonce jeho okolí – ex-post přiřadil programní název). V prostřední populární hudby je vůbec velmi neobvyklé (ne-li nemožné), aby se většího ohlasu dočkala hudba, která nemá nějakým způsobem (především textem) definovaný program (i úspěšná instrumentální hudba, například od autorů Mike Oldfielda nebo Vangelise, má téměř vždy program definovaný). V té souvislosti si konečně můžeme položit otázku, zda je současný hudební průmysl vůbec obchodem s hudbou, nebo

spíše se sděleními jiné povahy, která se dějí na pozadí hudebního doprovodu a jimž je hudební složka (chápaná možná spíše jako pouhý zvuk) pouhým podpurným prostředkem, případně kontrapunktem.

Proces	Subjekt/objekt	Vliv
	vnější mimohudební realita a její odraz v mysli tvůrce	
inspirace, zadání		jiné sociálně-psychologické vlivy
	tvůrce – hudební skladatel	
kódování myšlenek nehudební povahy – komponování hudby, kódování hudebních myšlenek – zápis (např. do not)		možnosti interpretace (např. technika hry na nástroje), technologie komponování (např. pomocí počítačů), možnosti zápisu hudby (noty, frekvenční graf)
	kód I. – hudba v notovém zápisu, připravená k provedení	
dekódování – četba notového zápisu		
	interpret	
kódování – konfrontace kódovaného sdělení s vlastní reflexí interpreta		zkušenosti interpreta, jeho interpretační (technická, výrazová) úroveň
	kód II. – znějící hudba	
dekódování – poslech hudby		podporující nebo rušivé vlivy okolí
	recipient – posluchač	
kódování – hledání významů ve slyšené hudbě, jejich interpretace na základě vlastních zkušeností		vlastní zkušenosti posluchače s hudbou daného typu a obecně
	výsledný produkt – představa recipienta o hudbě (hudba o sobě vs. představa o ní)	
kódování – tlumočení představy druhé osobě		schopnost verbálně či jinak vyjádřit vlastní představy
	kód III. – mluvená nebo psaná informace o hudbě (např. recenze)	
dekódování – rozumění sdělovanému textu		vlastní zkušenosti příjemce, podporující či rušivé vlivy okolí
	představa osoby, již je referováno, o hudbě	

Schéma 2 – Komunikační proces v hudbě (Zdroj: Bačuvčík, 2005, upraveno)

Výsledný efekt vnímání hudby je tedy u konečného recipienta v zásadě dvojí povahy: na jedné straně jde o *impresi z hudby*, respektive její estetické složky, související ponejvíce s otázkami subjektivního vkusu, zároveň však také o dekódování či *čtení obsahu sdělení*, které je v hudbě přítomno a které může souviset zejména se společenskými funkcemi hudby. Tyto dva principy mohou hrát svou roli při segmentaci publika z hlediska spotřebitelského chování. Část posluchačů bezpochyby vyhledává hudbu pouze kvůli estetickému požitku, dojmu či pocitu a o mimohudebních souvislostech neuvažuje (což neznamená, že by jim při poslechu hudby nebyla vystavena). Druhá část posluchačů může hledat především společenské

a sémantické souvislosti hudby a její konkrétní druh či typ jí může být spíše lhostejný, respektive si na něj dlouhodobým poslechem „zvykne“.

1.6 Ekonomické aspekty hudební recepce

Přestože primární způsob existence hudby je v její znějící podobě, velká část hudby, kterou posluchač/konzument „žije“, existuje pouze v jeho představách vznikajících buď na základě předchozího slyšení hudby, nebo dokonce pouhého čtení notového či jiného zápisu hudby (případně dokonce reflexe hudby zprostředkované jinou osobou – to, že člověk odmítne konzumovat hudbu na základě její negativní recenze, můžeme interpretovat také tak, že si na jejím základě představil zvukovou podobu hudby a tu následně odmítl). Pokud se na tuto situaci díváme z hlediska nákupního rozhodovacího procesu vztahujícího se k hudbě, má skutečnost, že si člověk zapamatuje určitou hudbu a v následujícím období ji prožívá bez toho, že by reálně v jeho okolí zněla,⁶ několik možných důsledků: buď se rozhodne k jejímu nákupu (koncertního provedení nebo nahrávky), nebo mu bude stačit, že si ji „přehrává“ ve své mysli, nebo že si ji prozpěvuje či píská, případně bude vyhledávat místa, kde bude moci občasně tuto hudbu konzumovat zdarma (dnes především internet, dříve rozhlas, ale také např. supermarket, reklama apod.). Pravděpodobně by bylo možné dokázat, že větší část hudby, která jej v pozitivním smyslu zajímá, si posluchač/konzument nikdy nekoupí, ale spokojí se pouze se svou představou o ní (případně si ji sám pro sebe zpívá). Koneckonců i nakoupená hudba žije z velké části v představách posluchače/konzumenta spíše než při jejím reálném poslechu.⁷

Hudba se tedy účastní ekonomických vztahů, stává se ekonomickým produktem či zbožím (Bačuvčík, 2010). Tím se může stát primárně, je tedy vytvořena za účelem zobchodování (ať již pro to, aby byla poslouchána sama o sobě, nebo jako součást jiných útvarů, například marketingově-komunikačních), nebo sekundárně, kdy původně vznikla jako čistě umělecký produkt bez jakéhokoliv komerčního záměru (pokud ovšem vůbec taková hudba existuje) a teprve následně byla uchopena hudebním průmyslem a prodávána opět buď k přímému poslechu, nebo aby se stala součástí jiných útvarů.

⁶ Vztah ke znějící podobě hudby ovšem záleží na způsobu poslechu; posluchač vážné hudby slyší určitou skladbu třeba jednou za deset let, a přitom má její představu ve své mysli; konzumenti hitové produkce si často pouštějí jedno album (nebo dokonce skladbu) neustále dokola několikrát za den a až se jim oposlouchá, což nemusí trvat dlouho, odloží ji a nikdy se k ní už nevrátí.

⁷ Z ekonomického hlediska je rozdíl, jestli je potřeba každé reálně znějící provedení hudby znovu nakupovat či nikoliv. Opakovaný nákup se týká koncertů, v některých případech i nových elektronických médií (stahování souborů chráněných proti kopírování nebo s omezenou dobou pro přehrávání z internetu), zatímco v případě nahrávek jde o nákup pouze v případě prvního poslechu, každý další již je z tohoto pohledu zdarma (tedy jeho marginální náklady jsou takřka nulové, odhlédneme-li od skutečnosti, že hudební nosič se může časem opotřebovat a je třeba koupit nový, případně má posluchač potřebu koupit nahrávku na novém nosiči, v technicky vylepšené verzi nebo doplněnou bonusy).

1.7 Hudba jako prostředek komunikace

Hudba mnohdy v minulosti i v dnešní době sloužila a slouží jako prostředek komunikace, a to jak v komunikaci interpersonální, tak i v komunikaci masové. O využití hudby k interpersonální komunikaci můžeme uvažovat již u quasihudebních projevů pravěkých lidí, podobně jako u lidové hudby, která má jistou komunikační funkci v rámci interakce dvojice lidí nebo lidského společenství (pospolitosti) prakticky vždy. Obecně se ovšem dá říci, že stejně jako nevzniká velké množství hudby, která by byla určena jednomu člověku nebo malé a omezené skupině lidí, tak je logicky omezeno i její použití v interpersonální komunikaci na několik málo typových příkladů (například zhudebněná milostná poezie).

Významnější je tedy použití hudby jako persuzivního prostředku komunikace s větší skupinou lidí. Takto bychom mohli uvažovat o hudbě v církevním prostředí, například v případě gregoriánského chorálu, který byl využíván jak v komunikaci vnitřní (zpěv mnichy v kláštorech, který měl za úkol mimo jiné posilovat komunitní povědomí jejich obyvatel i jejich vztah k církvi a Bohu; korpus gregoriánského chorálu zahrnoval text celé Bible, který bylo možno – a nutno – na několik typizovaných nápěvů přezpívat za období jednoho roku), tak i v komunikaci vnější (s prostotou, výškou a chladem gotických chrámů gregoriánský chorál souzněl v omračující jednotu, která nemohla nikomu z jejich návštěvníků dovolit pochybovat o církvi jako cestě k Bohu a spasení). Podobnou funkci ve vnější komunikaci jednotlivých církví pak ve své době hrála veškerá hudba, která vznikala pro liturgické potřeby (což se týká například velké části tvorby J. S. Bacha, který jako regenschori v lipském Chrámu sv. Tomáše měl za povinnost složit každý týden novou kantátu, přibližně půl až třičtvrtěhodinovou skladbu, která byla vždy v neděli či o svátcích prováděna jako součást mše). V historii lze dokonce dohledat různé až paradoxně znějící příklady využití hudby k jiným účelům. Ve středověku prý najímali křižáci na svých výpravách hudebníky, aby hráli tu stejnou arabskou vojenskou hudbu, za jejichž zvuků je v předchozích bitvách porazili Saraceni. Mniši zase zpívali gregoriánský chorál na polích, aby povzbudili pracující rolníky. Bachovy Goldbergovské variace byly napsány jako podpora léčby nespavosti člověka, který si je objednal (North, Hargreaves, 2008, s. 237).

Pokud budeme prizmatem teorie masové komunikace uvažovat o hudbě světské, musíme na prvním místě zmínit husitské hnutí a jeho pověstné chorály. Slovo pověstné z předchozí věty naznačuje, že možná ne vše, co se o husitských chorálech dnes říká, musí být pravda, a také ona hromová interpretace, kterou můžeme znát z pozdně a postromantických představ o podobě středověkého chorálu, nemusí být až tak historicky věrná, což už ovšem dnes jen stěží někdo může tvrdit s jistotou. V žádném případě se však nedá vyvrátit, že společný zpěv písní, z nichž byla dekodována oddanost společné věci, tedy boji za reformu církve a společnosti (čímž je tak trochu popřeno tvrzení, že v kontextu husitství je řeč o světské hudbě), musela mít na společenskou soudržnost zúčastněných nemalý vliv. Ne nadarmo bylo husitství oblíbenou dobou Zdeňka Nejedlého, původně významného muzikologa, na jehož práce je i v dnešní době stále odkazováno, později komunistického ideologa a ministra kultury, který chtěl jistě na masovost husitského zpěvu navázat i v moderní době. Což se skutečně podařilo v padesátých

letech, tedy již v době existence masových médií, v budovatelských písních, které ovšem posuzováno v historickém kontextu zase navázaly na analogické hudební struktury používané Hitlerovou i Stalinovou říší a jejich propagandisty.

Tím se dostáváme k masové komunikaci prostřednictvím hudby, která mří k rozsáhlé skupině osob nespojitě místně, zájmově, postojově a v některých případech ani časově (McQuail, 1999). Skutečně masovou komunikaci (organizovanou navíc převážně na komerční bázi) pomocí hudby umožnil až nástup masových médií včetně zvukových nosičů, a to až v době, kdy se tato média a zařízení na jejich přehrávání stala běžně dostupným spotřebním zbožím, k čemuž docházelo postupně v prvních desetiletích 20. století. Zároveň s tím postupně nastala situace, kdy hudba začala komunikovat nejen sama sebe nebo jiné, ideologicky motivované myšlenky, ale především osobnosti svých tvůrců, respektive interpretů. Zdá se, že bychom skutečně jen s obtížemi hledali příklady, kdy hudba masově komunikuje sama sebe, respektive lyrické motivy, které přece bývají s hudbou ponejvíce spojovány. Mohli bychom najít tisíce příkladů, kdy hudba komunikuje například určitou událost (melodie Jingle Bells nebo White Christmas), asociaci na dobu nebo národní hrdost (Kde domov můj, Modlitba pro Martu), kdy referuje o určité osobě, a to ať již historické (fanfáry ze Smetanovy Libuše), nebo současné. Tak je tomu především v oblasti nonartificiální hudby, která stvořila kult hvězd, které mají ve společnosti (respektive v jednotlivých subkulturách) postavení názorových vůdců, jaké měli v minulosti spíše vůdcové náboženští nebo političtí a které může vést k jejich nadměrné (sebe)glorifikaci (vzpomeňme například kontroverzní kampaň Michaela Jacksona k albu HIStory z roku 1996 s jeho sochami v nadživotní velikosti na náměstích velkých měst).

Cílem podobných aktivit je vytvořit názorové vůdce, s nimiž se mohou ostatní (jejich příznivci) identifikovat. Což je mimochodem princip, na němž je postaven celý současný hudební průmysl. Sejde-li se na stadiónu deset, dvacet, padesát nebo sto tisíc lidí, aby poslouchali koncert některé z aktuálních hvězd, jen těžko se dá předpokládat, že by je zajímaly čistě hudební kvality jejich skladeb, tedy že by analyzovali harmonickou či melodickou složku písní a nacházeli zde nečekaná řešení a překvapivé hudební momenty. Nelze ani očekávat, že by v této hudbě mohli najít závažná sdělení s mimohudebním obsahem. Mnohem spíše mají potřebu se nějakým způsobem identifikovat s osobou interpreta (autorství zde již není tím podstatným) jakožto určitého společenského fenoménu, vnímají jako nezvratnou hodnotu, že byli na jeho koncertě, že se s ním setkali a že za nemalý peníz slyšeli v živém provedení písně, které již nespočetněkrát slyšeli z nejrůznějších nahrávek.

Popularita představuje pro tyto hvězdy především ekonomický kapitál, avšak v některých případech může být zneužita i k účelům, které mají ideologický, náboženský nebo také společensky patologický podtext a dosah (například rockový zpěvák Ozzy Osbourne byl opakovaně obviněn, že na svých koncertech vyzývá mladé lidi k sebevraždě, což on sám vždy popřel). Je zajímavé, že tento ekonomický kapitál je využitelný i v době, kdy sám umělec je již po smrti, což jemu samotnému přináší na věčnost nekončící popularitu a dědicům jeho autorských práv dle současné úpravy po dobu sedmdesáti let neustále se zvětšující zisky, a to zvláště v případě, že dotyčný skoná předčasně nebo násilnou či záhadnou smrtí (Elvis

Presley, John Lennon, Kurt Cobain a již vzpomínaný Michael Jackson).⁸ Jde v podstatě o jev velmi dobře známý z oblasti moderní komerční i nekomerční marketingové komunikace, jejíž strategové vědí, že nejlépe ze všeho prodává silný a pokud možno tragický příběh (existuje dokonce oblast marketingu a marketingové komunikace, která se nazývá nekromarketing a zabývá se – asi nepřekvapivě – tím, jak co nejvíc kapitalizovat úmrtí známých osobností).

1.8 Hudba v marketingové komunikaci

Hudba je nezbytnou součástí velké části dnešních marketingových komunikačních sdělení. Díky své schopnosti podpořit sdělení nesená slovem či obrazem nebo pro svou schopnost emocionální stimulace je hudba vyhledávána nejenom tvůrci televizních a rozhlasových reklam, ale také marketingovými strategy super a hypermarketů, kteří chtějí zákazníkům zpříjemnit a zároveň prodloužit nákup, plánovači politických mítinků, kteří rádi využijí oblíbených interpretů k přilákání (domnělého) zájmu o své svěřence, nebo architektky velkých letištních hal, kteří již dopředu počítají s jejich rozeznáním patřičnou hudbou zkomponovanou speciálně pro tyto účely. Hudba je dnes součástí internetových firemních prezentací, zní do sluchátka zákazníka telefonujícího na podnikovou infolinku a majitelům mnoha drobných obchodů nahrazuje někdejšího vyvolavače prostě jen tím, že zaplavuje města hudebním smogem linoucím se ze všudypřítomných reproduktorů umístěných nad jejich dveřmi nebo na kabinách jejich firemních automobilů, jak to ukazují žlutě zbarvené dodávky FamilyFrost nabízející mražené výrobky. Marketingově uchopené či zneužitě hudby je všude kolem tolik, že to mnohdy není ani příjemné.

Podle Heckera (1984, in North, Hargreaves, 2008, s. 256) může být hudba v reklamě využívána ke čtyřem účelům: může *přitáhnout pozornost*, implicitně nebo explicitně *nést sdělení*, *vytvářet emocionální stav* nebo sloužit jako *prostředek k zapamatování si* reklamy. Hudební složka přítomná na vnímání reklamy může mít zásadní vliv: Balasubramanian (1990) například zjistil, že se lidem televizní reklamy líbily více, když byla jejich hudební složka méně komplexní nebo aktivizační; reklamy se líbily více, když se líbila i hudba.

⁸ Ostatně s analogickým jevem se můžeme setkat i v oblasti vážné hudby v případě tzv. „fenoménu nedokončených děl“. Mezi posluchači vážné hudby je dobře znám příběh Mozartova Requiem, které sám mistr nedokončil a finální verze pochází až z pera jeho žáka Franze Xavera Süssmayra. Tradují se dokonce historiky o tajemném muži, který si Requiem objednal a který mohl zapříčinit Mozartův předčasný skon (v 35 letech). Třebaže tyto pověsti byly historiky přesvědčivě vyvráceny, tajemná atmosféra okolo skladby panuje dodnes a je pravděpodobně jednou z příčin neutuchajícího zájmu o ni (aniž bychom chtěli snižovat uměleckou hodnotu tohoto díla). Podobný osud potkal 7. (resp. 8.) symfonii h moll Franze Schuberta, známou pod označením „Nedokončená“. Schubert ji nedokončil nikoliv z důvodů podobných jako v předchozím příkladu, ale prostě proto, že práce na ní přerušil (poté napsal další dvě symfonie), již se k ní nevrátil a skladba byla objevena mnoho let po jeho smrti. Ona tajuplná „nedokončenost“ podpořená v čistě hudební oblasti sestupným „záhrobním“ motivem v předehře podobným způsobem vyvolává okolo skladby vcelku neopodstatněné zdání tajemna.